



تأثیر مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر کیفیت و نتیجه رابطه: (مطالعه موردی، کارکنان شاغل در شرکت‌های صنایع غذایی مستقر در شهرک‌های صنعتی استان تهران)

مینا جمشیدی اوانکی^۱
فرانک زند نامدار^۲
فاطمه رهگذر*^۳

چکیده

مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها امروزه نقش ارزشمندی در بنگاه‌های اقتصادی ایفا می‌کند و توجه فزاینده‌ای را به دست آورده است؛ در حالی که بسیاری از مطالعات تأثیر مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها را بر روی مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار داده‌اند. تحقیقات اندکی تلاش نموده‌اند تأثیر مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها در درک کارکنان از سازمان، از دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند مورد بررسی قرار دهند. هدف از این مطالعه تعیین تأثیر نقش مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر کیفیت و نتیجه رابطه کارکنان با سازمان است. در این تحقیق، براساس مدل کارول، چهار بعد از مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها (مسؤولیت اقتصادی، مسؤولیت قانونی، مسؤولیت اخلاقی و مسؤولیت بشر دوستانه) استفاده شده است و منظور از کیفیت رابطه، اعتماد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان و نتیجه رابطه، تعهد سازمانی است. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه از کارکنان شرکت‌های صنایع غذایی در شهرک صنعتی نصیرآباد مستقر در شهرک‌های صنعتی استان تهران جمع‌آوری شده است. به منظور توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای تحلیل آن و آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با بهره‌گیری از دو نرم‌افزار Spss و Lisler کمک گرفته شده است. یافته‌های حاصل نشان می‌دهد همه ابعاد مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبت و مستقیمی بر روی کیفیت رابطه کارکنان با سازمان دارند؛ اما تأثیرات آن‌ها یکسان نیست. به گونه‌ای که مسؤولیت‌های بشردوستانه و اخلاقی بیشترین تأثیر را بر اعتماد سازمانی دارند و مسؤولیت‌های اخلاقی و قانونی نیز بیشترین تأثیر را بر رضایت شغلی می‌گذارند. همچنین، کیفیت رابطه بر نتیجه رابطه تأثیر بسزایی می‌گذارد و اعتماد سازمانی نسبت به رضایت شغلی بیشترین تأثیر مثبت و مستقیم را بر تعهد سازمانی می‌گذارد. علاوه بر این نتایج، ابعاد مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبت ولی غیرمستقیمی را بر نتیجه رابطه (تعهد سازمانی) نیز دارد. در این زمینه مسؤولیت‌های اقتصادی، قانونی و بشردوستانه بیشترین تأثیر را بر تعهد سازمانی از طریق واسطه اعتماد سازمانی می‌گذارند و تنها بعد مسؤولیت اخلاقی بیشترین تأثیر را بر روی تعهد سازمانی از طریق واسطه رضایت شغلی دارد.

کلیدواژه‌ها: مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها، اعتماد سازمانی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۷/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۹/۲۸

۱. عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، (گروه مدیریت آموزشی).
۲. عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، (گروه مدیریت بازرگانی).
۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

۱. مقدمه

اساساً یک سازمان بر حسب نیاز عمومی و اجتماعی به وجود می‌آید و مبنای ایجاد سازمان نیاز به تولید کالا و یا ارائه خدمت به جامعه است؛ لذا نه سازمان می‌تواند خود را از جامعه جدا کند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان موجودیت یابد. از نتایج این رابطه لاینفک این است که هر تصمیم و عمل سازمان به نحوی روی جامعه تاثیر می‌گذارد. هر چند هدف اصلی سازمان‌ها افزایش کارایی و کسب سود است؛ ولی برای دستیابی به موفقیت باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی واکنش مناسب نشان دهند و به بهترین شکل این‌گونه انتظارات را با اهداف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان‌پذیر سازد. در عصری که شرکت‌ها روز به روز بزرگ‌تر و حجیم‌تر می‌شوند و بر تعدادشان افزوده می‌شود، تاثیر عمده‌ای را بر ساختار و نظام اجتماعی می‌گذارند؛ لذا چگونگی فعالیت آن‌ها باید به گونه‌ای باشد که کمترین زیان را متوجه جامعه سازد و در صورت زیان، شرکت‌ها ملزم به جبران آن باشند. شرکت‌ها به عنوان یک خرده‌نظام از نظام اجتماعی کل هستند و مشتریان، کارکنان و سهامداران نیز بخشی از اجتماع هستند که شرکت در قبال این سه جزء مسؤلیت دارد. بالطبع با پیشرفت و پیچیده‌تر شدن روابط درون جوامع مسؤلیت‌های شرکت در قبال سهامداران و مشتریان و کارکنان تعهد بزرگ‌تری را می‌سازد که از آن می‌توان به عنوان مسؤلیت اجتماعی نام برد. از آنجاکه شرکت‌ها در خدمت نیازهای ذی‌نفعان چندگانه (به عنوان مثال، سهامداران، مشتریان، کارمند) است، فهمیدن درک آنان از فعالیت‌های مسؤلیت اجتماعی شرکت‌ها مهم می‌باشد و در میان گستره ذی‌نفعان، کارمندان شرکت از بالاترین اولویت برخوردارند، نه به این معنی که ذی‌نفعان دیگر مهم نیستند؛ بلکه آنان تعیین‌کننده کیفیت محصول / خدماتی هستند که مشتریان دریافت می‌کنند. به این خاطر رفاه کارکنان به طور مستقیم با عملکرد شغلی مرتبط است؛ بنابراین مسؤلیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه‌دهنده مزایای رقابتی شرکت‌ها است و برای پیروزی در این دنیای پر از رقابت، شرکت‌ها باید دارای ویژگی‌هایی باشند که آن‌ها را از دیگر شرکت‌ها متمایز نماید، یکی از این ویژگی‌ها رعایت مسؤلیت اجتماعی است.

امروزه مفاهیم نوینی در فضای کسب و کار متولد شده است که بیش از هر چیزی به شرکت‌ها به دید شهروند می‌نگرد. به طور طبیعی این شرکت‌ها، شهروندهای دارای حقوق و وظایف متقابلند که از جمله این وظایف می‌توان به مسؤلیت اجتماعی آن‌ها اشاره کرد. در مرحله اول هر سازمان یا شرکتی باید به نحو اقتصادی اداره شود؛ بنابراین مسؤلیت اجتماعی شرکت‌ها هیچ تعارضی با اقتصادی بودن آن‌ها ندارند؛ اما در همین مسیر شرکت‌ها علاوه بر اهداف اقتصادی باید اهداف اجتماعی، اهداف وظیفه‌ی و اهداف اختصاصی نیز توجه کنند و در نهایت مسؤلیت اجتماعی باید به صورت داوطلبانه از درون شرکت‌ها آغاز شود؛ زیرا تجربه ثابت کرده است که

کنترل خارجی بنگاه‌ها موفقیت‌آمیز نیست. در هر صورت شرایط باید به‌گونه‌یی رقم بخورد که مسؤولیت‌پذیری اجتماعی برای شرکت‌ها تبدیل به یک مزیت رقابتی شود. به منظور ایجاد چنین شرایطی شرکت‌ها باید توجه کنند که هدف اصلی توسعه مسؤولیت اجتماعی در بین آن‌ها ایجاد حمایت‌های ارزشی است (Godfry, 2005). مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها به معنی عملکرد خوب و به خوبی عمل کردن است. جهانی شدن اقتصاد، شرکت‌ها را بر آن داشته است تا به منظور کسب نتایج پایدار و مثبت در تجارت، محیط زیست و به‌طور کلی جامعه ارزش‌ها و رسالت‌های اجتماعی را در تصمیم‌های خود در نظر بگیرند. به این خاطر مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها در طی دهه‌های گذشته توجه فزاینده‌یی را به‌دست آورده است. معاهده جهانی سازمان ملل به‌خوبی گواه این مدعا است. معاهده جهانی سازمان ملل، شرکت‌های سراسر دنیا را به مشارکت در جهت حفظ موازین حقوق بشر، استانداردهای کار، کارهای زیست‌محیطی و مبارزه با فساد فرا می‌خواند (Bandi, 2007). در حالی‌که بسیاری از مطالعات به بررسی تأثیر مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر روی مصرف‌کننده پرداختند، تعداد کمی از تحقیقات یافت شده که تلاش کردند تأثیر مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر کارکنان از دیدگاه ارتباط بازاریابی را درک و بررسی کنند. با توجه به مشورت‌های جهانی انجام‌شده، معتقدیم که کارمندان و روابط کارمندی مهم‌ترین عنصر است. بقا در اقتصادهای رو به رشد و دانش‌محور با توجه به مسؤولیت اجتماعی بستگی دارد و کارمندان به صورت جمعی می‌توانند بزرگ‌ترین نیروی پیش‌برنده در ترویج فعالیت‌های منطبق با این مسؤولیت‌ها باشند (استیگ سون، ۱۳۸۷). به همین منظور در این پژوهش در پی پاسخ به این سوال هستیم که: مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها چه تأثیری بر کیفیت و نتیجه رابطه کارکنان با سازمان می‌گذارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق: حوزه مربوط به روش یا رویه کسب‌وکار در برگیرنده یکی از پویاترین و چالش‌پذیرترین موضوع‌هایی است که امروزه رهبران شرکت‌ها با آن مواجه هستند. شرکت‌هایی که در بازارهای در حال جهانی شدن عمل می‌کنند به نحوی فزاینده نیاز دارند ضمن آنکه برای صاحب سهم ایجاد ارزش می‌کنند، بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی کسب‌وکارشان را متعادل سازند تا علاوه بر این که بتوانند خود را در بازار جهانی جای دهند در جامعه خود نیز به‌خوبی عمل کنند. میزان توجه سازمان‌ها و شرکت‌ها در زمان تصمیم‌گیری به مسؤولیت اجتماعی از آن جهت دارای اهمیت است که تصمیم نادرست می‌تواند خسارات جبران‌ناپذیری را به جامعه تحمیل کند و یا تصمیم درست می‌تواند نقش مهمی در رفع مشکلات جامعه داشته باشد. اگر افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و موسسه‌های مختلف جامعه خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحران‌های مختلف در جوامع مسؤول بدانند و در حل آن تلاش کنند بسیاری

از مشکلات رفع می‌شود. در این زمینه پیترو دراکر می‌گوید: سازمان‌های خصوصی به منظور حفظ مشروعیت کامل و باقی ماندن به عنوان یک مؤسسه خصوصی باید قبول کنند که نقش و وظیفه عمومی و اجتماعی نیز دارند. در جوامع بشری، رفتارهای گروهی و حتی رفتارهای فردی روی افراد و گروه‌های مختلف داخل جامعه تاثیر می‌گذارد. به دیگر سخن شرکت‌ها باید بپذیرند که همه جا معادله هزینه - فایده به صورت مستقیم برقرار نیست و احساس تعهد به جامعه‌یی که در آن فعالیت و زیست می‌کنند بخشی از وظیفه و نقش شرکت در پیشبرد اهدافش تلقی می‌شود؛ لذا باید مطابق با ارزش‌های جامعه و آهنگ کلی آن حرکت کنند و به‌عنوان یک شرکت پاسخگو در عرضه اجتماعی وارد شوند (خلیلی عراقی، ۱۳۸۳). برای ما به نوعی مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یعنی چگونه از طریق کسب و کار مسئولانه ایجاد ثروت کنیم. بنابراین رفتارهای تجاری شرکت حوزه کارکنان، مشتریان، پیمان‌کاران، محیط زیست و جامعه را در برمی‌گیرد؛ بنابراین یک رابطه برنده- برنده و خلق ارزش مشترک هم برای جامعه و هم برای بنگاه، زیربنای مفهومی موضوع مسئولیت شرکت‌ها است؛ بنابراین موفقیت کسب و کار با پیشرفت جامعه متصل است و رابطه مستقیمی میان این دو وجود دارد. امروزه شرکت‌ها به مسئولیت شرکتی به مثابه ابزاری می‌نگرند که چگونه می‌توانند به وسیله آن منافع شرکت خود را به حداکثر برسانند (فشارکی، ۱۳۸۹). آیا سازمان‌ها از طریق فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌توانند درون سازمان خود روح تازه‌یی بدمند و کارکنان خود را انگیزه‌دارتر کنند؟ (ماهنامه بورس، ۱۳۹۱). هدف از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دستیابی به توسعه اقتصادی پایدار از طریق بهبود کیفیت زندگی کارکنان شرکت، خانواده‌های آن‌ها و کل جامعه است (طبقیان و مجتهدزاده، ۱۳۸۹).

اهداف پژوهش

هدف کلی پژوهش: تعیین تاثیر مسئولیت اجتماعی بر کیفیت و نتیجه رابطه کارکنان با سازمان است.

اهداف فرعی این پژوهش به قرار زیر تبیین می‌شود:

- تعیین تاثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اعتماد سازمانی کارکنان با سازمان؛
- تعیین تاثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رضایت شغلی کارکنان با سازمان؛
- تعیین تاثیر اعتماد سازمانی بر رضایت شغلی کارکنان؛
- تعیین تاثیر اعتماد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان بر تعهد سازمانی آنان؛

۲. پیشینه و چارچوب نظری

در حالی که مطالعات متعددی توسط براون و داسین (۱۹۹۷)، سن و باتاچاریا (۲۰۰۱)، لو و باتاچاریا (۲۰۰۶)^۱، در زمینه بررسی تأثیر مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر روی مصرف‌کننده انجام شده است. تعداد کمی از تحقیقات یافت شده که تأثیر CSR بر کارکنان به ویژه از دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند مورد مطالعه قرار داده باشند. تحقیق حاضر به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها برداشت کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مطالعه حاضر نقش چهار بعد از مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها (اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه) در موثر واقع شدن بر کیفیت رابطه (اعتماد سازمانی و رضایت شغلی) بررسی می‌نماید و انتظار می‌رود که بر نتیجه رابطه (تعهد سازمانی) تأثیر داشته باشد. با توجه به نقش مهم کارکنان در عملکرد کلی شرکت، پرده برداشتن از ارتباط بین مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها و ادراکات کارکنان سازمان از دیدگاه استراتژیک بسیار مهم است. اگر نتیجه این مطالعه نشان دهد که مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبتی بر (کیفیت رابطه و نتایج رابطه) کارکنان دارد، مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها باید با استراتژی‌های اشتغال یکپارچه شود (Lee, et al, 2012). رویکرد این پژوهش مبتنی بر این است که مسؤولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها دارای ابعاد متعددی است و درک چهار بعد مختلف مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها توأم با هم به صورت درک جامع از سازمان است. ما این دیدگاه را داریم که فعالیت مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر گروه‌های ذی‌نفعان تأثیر می‌گذارد و کارکنان یکی از مهم‌ترین این گروه‌ها هستند. برحسب اینکه چگونه فعالیت مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نیازمند دستیابی به اطلاعات هستیم. تحقیقات قبلی تأثیر فعالیت‌های مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر ذی‌نفعان از دیدگاه‌های مختلف را مورد مطالعه قرار داده است. برای مثال، برخی از مطالعات (کامگ و همکاران (۲۰۱۰)، شن و چانگ (۲۰۰۹)، ونگ (۲۰۱۰)^۲ نشان می‌دهد که مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبت به عملکرد مالی (درآمد، بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام با نام تجاری)، سازمان دارد. البته به گفته مینز^۳ (۲۰۱۰) ارتباط مستقیم بین مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی به علت آمیخته شدن داده‌های یافت شده به روشنی مشخص نیستند (Lee, et al, 2012). محققانی چون چومویلای لیوک و بوتچر (۲۰۱۰)، لیو و باتاچاریا (۲۰۰۶)^۴، بیان می‌دارند که بیشتر فعالیت‌ها و طرح‌های مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها با تأثیرگذاری مثبت بر ادراکات مصرف‌کنندگان و پاسخگویی به سازمان سازگار یافته است. برای مثال، فمیران و

1. Brown and Dacin, 1997; Sen and Bhattacharya, 2001; Luo and Bhattacharya, 2006

2. Kamg, et al, 2010; Shen and Chang, 2009; Wang, 2010

3. Menz

4. Chomvilailuk and Butcher, 2010; Luo and Bhattacharya, 2006

شانلی^۱ (۱۹۹۰) نشان می‌دهند سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای افتراق از محصولات رقبا و ایجاد یک مزیت رقابتی بسیار مهم می‌باشد. همچنین، مطالعه لیو و باتاچاریا (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تاثیر مثبت بر روی رضایت مشتری دارد. مطالعات اخیر (Tsai & et al., 2010) چارچوبی را در یک رویکرد یکپارچه برای انتخاب برنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه می‌دهد. مطالعات قبلی نشان می‌دهند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک مزیت رقابتی برای شرکت‌هایی ارائه می‌دهد که دارای این فعالیت هستند و این مهم است که بتوانند تصویر ذهنی شرکت‌شان را از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مدیریت کنند. مطالعه ویتالیانو^۲ (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نرخ ترک کار سالانه را از ۳٪ به ۳/۵٪ درصد کاهش می‌دهد. به‌طور مشابه تورکر (۲۰۰۹)^۳ نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌طور مثبتی تعهد سازمانی کارکنان را افزایش می‌دهد.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) واژه‌یی است که ریشه در چشم‌انداز شرکت دارد. به‌طوری‌که شرکت‌ها باید مستقیم و یا غیر مستقیم با جامعه از طریق انجام رفتارهای متضمن مسئولیت اجتماعی و یا درگیر شدن در عملیات مبتنی بر پیشبرد رفاه اجتماعی همکاری کنند. این دیدگاه مبتنی بر این واقعیت است که کسب‌وکار و اجتماعات اطراف آن در هم تنیده شده و موفقیت آن وابسته به سلامت جامعه است (Bosso & Michelin, 2010). یک تعریف اولیه از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کتاب بون^۴ به نام: مسئولیت‌های اجتماعی بازرگانان ارائه شده است که بر اساس آن، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یک تعهد اجتماعی برای شرکت‌ها در اتخاذ سیاست‌ها، تصمیمات و به دنبال آن خطوط عملی در قوانین و مقررات اهداف و ارزش‌های مطلوب جامعه وجود دارد. در حالی که بسیاری از محققان (Mc Williams & Siegel, 2001; Murray & Vogel, 1997; Turban & Greening, 1997) بر این باورند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان تلاش اجتماعی شرکت برای ترویج اجتماعی زمانی خوب است که معمولاً از منافع اقتصادی خودش فراتر باشد، کارول^۵ در سال (۱۹۹۱) نمایه گسترده‌یی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در کار خود ارائه داده است (Lee, et al, 2012). شاید بتوان گفت مشهورترین، پرکاربردترین و با ارزش‌ترین مدل درباره محتوای واقعی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، هرم چهاربخشی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

1. Fombrun and Shanley
 2. Vitaliano, 2010
 3. Turker, 2009
 4. Bowen, (1953)
 5. Carroll

از کارول است (قاسمی، ۱۳۹۱). بدون شک چارچوب کارول (۱۹۹۷) به‌عنوان پراستفاده‌ترین چارچوب، نقل قول شده است. او عنوان کرده است که مسؤولیت اجتماعی هر بنگاه را می‌توان از ۴ بعد مشاهده نمود که پرداختن به آن‌ها موجب ارتقاء کیفیت شهروندی هر بنگاه می‌گردد. این چهار بعد، عبارت‌اند از: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه (راه چمنی و لاجوری، ۱۳۹۰). کارول مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها را به‌عنوان یک مفهوم چند لایه در نظر می‌گیرد و مسؤولیت‌های مختلف را به‌عنوان لایه‌های متوالی در یک هرم بیان می‌دارد. این هرم در برگیرنده کلیه انتظارات اجتماعی از مسؤولیت‌های کسب‌وکار است و آن‌ها را برحسب ۴ دسته تعریف می‌کند (Galbreath, 2009). کارول نشان می‌دهد که این چهار بعد در یک نظم سلسله مراتبی قرار دارند که بعد اقتصادی در پایین‌ترین سطح و بعد بشردوستانه در بالاترین سطح آن است. سازمان‌ها به‌طور معمول درگیر فعالیت‌هایی هستند که چندبعدی‌اند و فعالیت‌های مسؤولیت اجتماعی شرکتی سازمان‌ها بر اساس درک این ابعاد متعدد است (Lee, et al, 2012). ابعاد اقتصادی مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها، به مسؤولیت‌های اقتصادی شرکت با سهامداران خودش (به‌عنوان مثال، بازده عمل، رقابت، مشاغل، دستمزدها و خدمات) مربوط می‌شود. ابعاد حقوقی شامل (تعهد شرکت به رعایت قوانین و مقررات ایجاد شده توسط قانونگذاران) است. ابعاد اخلاقی به (مسؤولیت‌های منصفانه و عادلانه بودن شرکت در تصمیم‌گیری و هدایت عملکرد، فراتر از وظایف قانونی) اشاره دارد. بالاترین سطح از ابعاد چهارگانه مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها، بعد بشردوستانه است که مسؤولیت‌های شرکت را برای تعامل در فعالیت‌هایی بیان می‌کند که (رفاه انسان و کمک‌های بشردوستانه اختیاری) را ترویج می‌دهد (Carroll, 1991). کارول همچنین هدف فعالیت‌های مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها را به‌طور معمول کاهش اثرات جانبی منفی و افزایش اثرات جانبی مثبت یک بنگاه، فراتر از حداقل الزامات قانونی بیان می‌دارد (Carroll, 1991).

کیفیت رابطه: کیفیت رابطه، در بسیاری از مطالعات قبلی هورپیو و همکاران (۲۰۰۸)، مواینر و همکاران (۲۰۰۷)^۱ به‌صورت دو متغیر مهم دیده می‌شود که اغلب شامل رضایت شغلی و اعتماد سازمانی است. این محققان اثرات رضایت شغلی و اعتماد سازمانی بر روی نتایج رفتاری از قبیل گسترش اهداف مثبت از طریق تبلیغات دهان به دهان و هدف‌های ماندن با سازمان در زمینه‌های مختلف را (به‌عنوان مثال، اشتغال، فروش، کسب‌وکار) بررسی نموده‌اند. درک کیفیت ارتباط ضروری است؛ زیرا اعتقاد بر این است که نتایج رفتاری مانند حفظ کارکنان و عملکرد شغلی کارکنان ارتباط دارد که برای موفقیت سازمان بسیار مهم هستند (Yurchisin & Park, 2010).

1. Horppu. et al, 2008; Moliner. et al, 2007

اعتماد سازمانی: اعتماد به عنوان یک عنصر ضروری برای حفظ یک رابطه دراز مدت موفق به رسمیت شناخته شده است (Dwyer et al, 1987; Morgan and Hunt, 1994; Berry, 1995). بر اساس تحقیقات قبلی (Mayer et al, 1995)، اعتماد را این گونه تعریف می نمایند: «تمایل یک فرد به اینکه در فعالیتی باشد که یک طرف براساس انتظاری که طرف دیگر از او عمل خاص و بسیار مهم و معتبری را بدون در نظر گرفتن توانایی نظارت و یا کنترل کردن طرف دیگر انجام دهد». خارج از چارچوب سازمانی، اعتماد را می توان به عنوان سهامداری (به-عنوان مثال، کارمندان) در نظر گرفت که تمایل ندارند در معرض آسیب اقدامات سازمان باشند؛ زیرا آنها انتظار دارند سازمان در تصمیم گیری و عمل هایش منافع و رفاه آن ها را در نظر بگیرد. برخی از محققان (Moorman et al, 1992) نشان می دهند که اعتماد نه تنها نتیجه رابطه را مانند تعهد بلکه فرآیندهای ارتباط (به عنوان مثال، کیفیت تعامل) را نیز تحت تاثیر قرار می دهد. تعاریف متنوع در باب اعتماد نشان می دهد که اعتماد پدیده‌ی پویا به کنش متقابل و عامل های مختلفی است که می توانند در ساخت طرحی از اعتماد مؤثر باشند. چارلتون اعتماد را فرایند یادگیری مستمر غیرقابل مذاکره در هر رابطه، مانند اعتماد کردن به بچه در قبول و تفویض مسؤولیت می پندارد. رابینز اعتماد را به: «توقع صریح از دیگری به احتراز از فرصت طلبی، در گفتار و کردار و یا تصمیم های دیگر» تبیین می کند (پناهی، ۱۳۸۷). مطالعه مورمن و همکاران (۱۹۹۲) نشان می دهد که اگرچه اعتماد تاثیر مستقیم بر استفاده از کارگران دفتر تحقیقات علمی در بازار و داد و ستد کالا ندارد؛ اما یک اثر غیر مستقیم و قابل توجهی بر کیفیت تعامل دارد و نقش حیاتی اعتماد در پرورس ارتباط را نشان می دهند. به نظر بر اساس تحقیقات قبلی اعتماد کارکنان در سازمان برای حفظ یک رابطه درازمدت بسیار مهم است و تحت تاثیر فرایندهای ارتباط (به عنوان مثال: تعامل مثبت با سازمان) قرار دارد (Lee, et al, 2012).

رضایت شغلی: رضایت شغلی یکی از ساختارهای تحقیق در زمینه رفتار سازمانی است. رضایت شغلی، به عنوان یک وضعیت احساسی مثبت و لذت بخش تعریف شده است که حاصل ارزیابی از یک شغل یا تجربه های شغلی مرتبط با عملکرد کاری کارمندان و عملکرد کلی سازمان است (Locke, 1976). درباره «رضایت شغلی»، چنین بر می آید که این مفهوم بیانگر احساسات و نگرش های مثبتی است که شخص نسبت به شغلش دارد. وقتی گفته می شود که کسی از رضایت شغلی سطح بالایی برخوردار است؛ یعنی به طور کلی، شغلش را دوست می دارد، برای آن ارزش زیادی قائل است و به گونه ای مثبت به آن می نگرد و در یک کلام، از احساس خوب و مطلوبی نسبت به آن برخوردار است (میردریکوندی، ۱۳۸۹). تحقیقات قبلی (Gordon & Denisi, 1995; Homburg & Stock, 2004; Tett and Meyer, 1993; Yurchisin & Park, 2010) نشان می دهد که حفظ رضایت کارکنان از کارشان مزایای بسیاری را در بر دارد و

این مزایا عبارت‌اند از: غیبت کمتر کارمند، عملکرد شغلی بالا، رضایت مشتری و حفظ کارکنان. نقش حیاتی رضایت شغلی به‌خصوص در صنعت خدمات که در آن تماس مشتری با کارمند است و کیفیت تعامل تأثیر قابل‌توجهی بر تجربه مشتری و برداشت آن از سازمان دارد؛ بنابراین، بسیاری از شرکت‌های فعال از یک سیستمی که (به عنوان مثال، نظارت برنامه) برای افزایش رضایت شغلی کارکنان و حفظ آن طراحی شده باشد پشتیبانی می‌کنند (Kivimaki & kalimo, 1994; Leiter. et al, 1998).

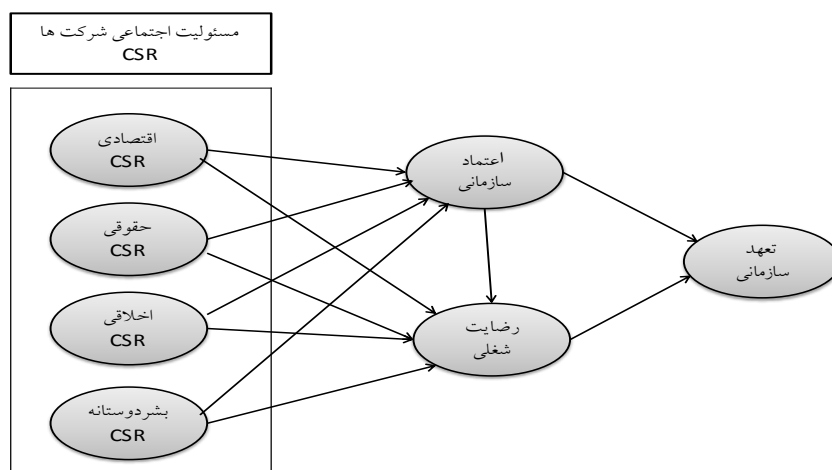
نتیجه رابطه (تعهد سازمانی): در این پژوهش تعهد سازمانی، نتیجه منطقی ناشی از کیفیت رابطه در نظر گرفته شده است. تعهد سازمانی به عنوان «تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه با ارزش» تعریف شده است (Moorman. et al, 1992). تعهد سازمانی عبارت از میزان نسبی همانندسازی با سازمانی خاص و یا دلبستگی به آن سازمان است که می‌تواند حداقل به‌وسیله سه عامل مشخص شود: اعتقاد راسخ به ارزش‌ها و اهداف سازمان، تمایل به تلاش بیش‌تر در راه تحقق اهداف سازمان، تمایل قوی به باقی‌ماندن و عضویت در سازمان (صادقی‌فر، ۱۳۸۶). آلن و مایر^۱ (۱۹۹۰) نشان می‌دهد که تعهد سازمانی دارای سه بعد عاطفی، مستمر و هنجاری است. تعهد عاطفی اشاره به وابستگی عاطفی به سازمان و میزان سازگاری و توافق با اهداف و ارزش‌های سازمان است. تمایل فرد به ماندن با سازمان، زیرا که کارمند همچنین خواهان انجام کارش است. هرچند، گاهی اوقات محدودیت‌ها و یا هزینه‌های بالای ترک سازمان دلیلی بر ادامه رابطه با سازمان است. تعهد مستمر به میزان سرمایه‌گذاری افراد به سازمان‌شان دلالت دارد، به عنوان مثال، در حال حاضر برخی از کارکنان ممکن است مجبور به ماندن با سازمان به دلایلی چون سطح بالایی از سرمایه‌گذاری در رابطه‌شان (به عنوان مثال: بازنشستگی) یا هزینه‌های بالا تغییر و یا ترک شغل می‌باشند. آخرین جزء تعهد، تعهد هنجاری است. براین اساس کارمند در سازمان به دلیل هنجارهای شخصی و یا فشارهای اجتماعی باقی بماند (به عنوان مثال: تغییر شغل اغلب ممکن است به نگاه منفی را در بین همکاران به وجود آورد). تحقیقات قبلی (Fu. et al, 2009; Tett & Meyer, 1993) نشان می‌دهد که اثر تعهد هنجاری ممکن است به شرایط خاص محدود باشد (به عنوان مثال: اهدای خون) و ممکن است به صورت تعهد عاطفی و مستمر به ویژه در وضعیت مربوط به روابط کسب‌وکار صریح و روشن نباشد. براساس تحقیقات کولاک^۲ (۱۹۹۴) تعهد با احساس اعتماد افزایش می‌یابد (Lee, et al, 2012).

1. Allen and Meyer
2. Colak

فرضیه‌های تحقیق:

۱. درک مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اعتماد سازمانی کارکنان تاثیر دارد.
- ۱-۱. درک بعد اقتصادی مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اعتماد سازمانی کارکنان تاثیر دارد.
- ۱-۲. درک بعد قانونی مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اعتماد سازمانی کارکنان تاثیر دارد.
- ۱-۳. درک بعد اخلاقی مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اعتماد سازمانی کارکنان تاثیر دارد.
- ۱-۴. درک بعد بشر دوستانه مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اعتماد سازمانی کارکنان تاثیر دارد.
۲. درک مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رضایت شغلی کارکنان تاثیر دارد.
- ۲-۱. درک بعد اقتصادی مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رضایت شغلی کارکنان تاثیر دارد.
- ۲-۲. درک بعد قانونی مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رضایت شغلی کارکنان تاثیر دارد.
- ۲-۳. درک بعد اخلاقی مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رضایت شغلی کارکنان تاثیر دارد.
- ۲-۴. درک بعد بشر دوستانه مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رضایت شغلی کارکنان تاثیر دارد.
۳. اعتماد سازمانی بر روی رضایت شغلی کارکنان تاثیر دارد.
۴. اعتماد سازمانی بر تعهد سازمانی کارکنان تاثیر دارد.
۵. رضایت شغلی بر تعهد سازمانی کارکنان تاثیر دارد.

مدل مفهومی تحقیق: این مدل برگرفته شده از مقاله‌یی است که نویسندگان آن یانگ کی لی، یانگ "سالی" کیم، کیونگ هی لی ودانگ ایکسین لای هستند. در این مدل همان‌طور که در چارچوب نظری بیان کردیم مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها و ابعاد آن (اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه) متغیر مستقل هستند و اعتماد سازمانی و رضایت شغلی متغیرهای میانجی و نشانه کیفیت رابطه‌اند و تعهد سازمانی متغیر وابسته و بیانگر نتیجه رابطه تحقیق در نظر گرفته شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

منبع: Yong-Ki Lee , Young “sally” Kim , Kyung Hee Lee , Dong-Xin Li(2012)

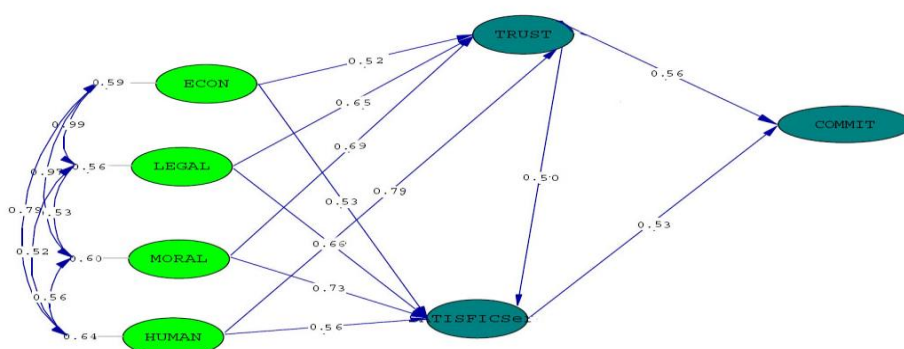
۳. روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر براساس هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات جز تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. در تحقیق حاضر از اسناد و مدارک سازمانی و با مطالعه در کتابخانه فیزیکی و دیجیتالی و جست‌وجو در تارنماهای اینترنتی برای گردآوری اطلاعات در زمینه ادبیات و پیشینه تحقیق استفاده شده و برای گردآوری اطلاعات و داده‌های آماری از پرسشنامه استفاده شده است. برای طراحی پرسشنامه از مقاله‌یی در این زمینه استفاده شده و با سوالات پرسشنامه در دو بخش تدوین شده‌اند. بخش اول حاوی سوالات مربوط به اطلاعات فردی پاسخ‌دهندگان و بخش دوم حاوی سوالاتی به منظور اندازه‌گیری متغیرهای مدل تحقیق است.

برای افزایش اعتبار و روایی پرسشنامه ابتدا با تعدادی از استادان رشته مدیریت، مشورت شد و ضمن جرح و تعدیل سوالات با نظر آن‌ها، تعداد ۲۰ پرسشنامه از هر متغیر بین افراد جامعه آماری توزیع شد و کلیه ابهام‌ها مشخص و رفع گردید و پرسشنامه نهایی توزیع شد. در ضمن برای برآورد اعتبار پرسشنامه از تکنیک آلفای کرانباخ استفاده شد. در واقع برای پرسشنامه‌هایی که پاسخ‌های چندگزینه‌ای دارند، استفاده از این آزمون توصیه می‌شود. گفته می‌شود اگر ضریب آلفا بیشتر از ۰/۷ است، آزمون از پایایی قابل قبول برخوردار است. مقدار آلفای کرانباخ برای تمام متغیرهای تحقیق از ۰/۷ بیشتر است؛ بنابراین پایایی پرسشنامه تأیید می‌گردد. برای توصیف

داده‌ها از آمار توصیفی و برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آمار استنباطی و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. در این ارتباط از دو نرم‌افزار SPSS و Lisler کمک گرفته شده است. همچنین برای سنجش نرمال بودن شاخص‌های پرسشنامه از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج آزمون نرمالیتی برای کلیه شاخص‌ها، سطح معنی‌داری بالای مقدار خطا ۰.۰۵٪ است که بیانگر این است شاخص‌ها دارای توزیع نرمال هستند. برای بررسی رابطه همبستگی متغیرهای فرضیه‌های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. سپس از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم‌افزار LISREL برای بررسی میزان تاثیرات متغیرهای فرضیه‌های تحقیق بکار گرفته شده است و هر یک از مراحل مدل استراتژی با استفاده از معادلات ساختاری مورد سنجش قرار گرفته است. جامعه آماری تحقیق از کارکنان شرکت‌های صنایع غذایی واقع در شهرک صنعتی نصیر آباد، مستقر در شرکت شهرک‌های صنعتی استان تهران و شامل ۱۶۲۶ نفر هستند. این مطالعه در سال ۱۳۹۲ انجام گرفته است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده می‌شود و برای محاسبه حجم نمونه آماری از فرمول جامعه محدود استفاده شد که حجم نمونه تحقیق برابر با ۳۱۱ نفر است.

نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش (تفسیر نتایج به دست آمده از آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناسی): از ۳۱۱ نفر پاسخ‌دهنده، ۸۸/۴ درصد مرد و ۱۱/۶ درصد زن هستند. از نظر تاهل، ۳۵ درصد مجرد و ۶۵ درصد متاهل بوده‌اند. از نظر سابقه سازمانی، ۲۸/۹ درصد تا ۱ سال، ۱۱/۹ درصد ۱ تا ۳ سال، ۱۷/۴ درصد ۳ تا ۵ سال، ۶/۱ درصد ۵ تا ۷ سال، ۶/۱ درصد ۷ سال به بالا سابقه داشتند. از نظر سن، ۱۱/۶ درصد زیر ۲۵ سال، ۵۲/۴ درصد ۲۵ تا ۳۵ سال، ۳۶ درصد ۳۵ تا ۵۵ سال سن داشتند. از نظر سطح تحصیلات، ۴۰/۸ درصد دیپلم، ۱۱/۹ درصد فوق دیپلم، ۱۱/۹ درصد لیسانس، ۱۷/۷ درصد کارشناسی ارشد داشتند. از نظر موقعیت شغلی، ۴۰/۸٪ درصد کارگر، ۱۷/۴ درصد کارمند، ۶/۱ درصد معاونت، ۳۵/۷ درصد مدیریت داشتند. از نظر واحد فعالیت، ۷۰/۱ درصد در واحد تولیدی ۲۹/۹ درصد در واحد خدماتی فعالیت داشتند.



شکل ۲: مدل کلی تحقیق

منبع: نتایج به‌دست آمده از خروجی لیزرل (عملیات تحقیق)

با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۱۵۵۱/۶۲ است وجود χ^2 پایین نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. زیرا هر چه مقدار χ^2 کمتر باشد، مدل ارائه‌شده مدل مناسب‌تری است با توجه به نتایج زیر که از خروجی نرم‌افزار لیزرل به‌دست آمده‌اند.

$\chi^2 = 1551.62$ و $df = 843$ و $\chi^2 / df = 2.68$ P - Value = ۰/۰۰ و RMSEA = ۰/۰۵۲

Goodness of Fit Index (GFI) = ۰/۹۲

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = ۰/۹۴

از قسمت تخمین غیر استاندارد مدل متوجه می‌شویم که مدل اندازه‌گیری مسؤولیت اجتماعی مدل مناسبی است؛ چون که مقدار کای دو آن و مقدار RMSEA آن کم بوده و مقدار GFI و AGFI بیشتر از ۹۰ درصد است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها: فرضیه اول تحقیق: درک مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اعتماد سازمانی کارکنان تاثیر دارد. با توجه به نتایج به‌دست آمده از آزمون ضریب همبستگی، فرض صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها و اعتماد سازمانی رد می‌شود. همچنین میزان ضریب همبستگی به‌دست آمده، نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و شدید بین این دو متغیر است. بنابراین می‌توان بیان داشت که بین دو متغیر مسؤولیت اجتماعی و اعتماد سازمانی رابطه معنادار، مثبت و شدید (ضریب همبستگی بالای ۰/۵) وجود دارد؛ علاوه بر

این، نتایج حاصله از خروجی نرم‌افزار لیزرل نشان‌دهنده تاثیر مستقیم مولفه مسئولیت اجتماعی بر روی اعتماد سازمانی است.

فرضیه دوم تحقیق: درک مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رضایت شغلی کارکنان تاثیر دارد. با توجه به نتایج به‌دست آمده از آزمون ضریب همبستگی، فرض صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها و رضایت شغلی رد می‌گردد. همچنین میزان ضریب همبستگی به‌دست‌آمده، نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و شدید بین این دو متغیر است؛ بنابراین می‌توان بیان داشت که بین دو متغیر درک مسؤولیت اجتماعی با رضایت شغلی رابطه معنادار، مثبت و شدید (ضریب همبستگی بالای ۰/۵) وجود دارد. علاوه بر این، نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار لیزرل نشان‌دهنده تاثیر مستقیم مولفه مسؤولیت اجتماعی بر روی رضایت شغلی است.

فرضیه سوم تحقیق: اعتماد سازمانی بر روی رضایت شغلی کارکنان تاثیر دارد. با توجه به نتایج به‌دست آمده از آزمون ضریب همبستگی، فرض صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر اعتماد سازمانی و رضایت شغلی رد می‌شود. همچنین میزان ضریب همبستگی به‌دست‌آمده، نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و شدید بین این دو متغیر است؛ بنابراین می‌توان بیان داشت که بین دو متغیر اعتماد سازمانی با رضایت شغلی رابطه معنادار، مثبت و شدید (ضریب همبستگی بالای ۰/۵) وجود دارد. علاوه بر این، نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار لیزرل نشان‌دهنده تاثیر مستقیم مولفه اعتماد سازمانی بر روی رضایت شغلی است.

فرضیه چهارم تحقیق: اعتماد سازمانی بر تعهد سازمانی کارکنان تاثیر دارد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون ضریب همبستگی، فرض صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر اعتماد سازمانی و تعهد سازمانی رد می‌شود. همچنین میزان ضریب همبستگی به‌دست‌آمده، نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و شدید بین این دو متغیر است. بنابراین می‌توان بیان داشت که بین دو متغیر اعتماد سازمانی با تعهد سازمانی رابطه معنادار، مثبت و شدید (ضریب همبستگی بالای ۰/۵) وجود دارد. علاوه بر این، نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار لیزرل نشان‌دهنده تاثیر مستقیم مولفه اعتماد سازمانی بر روی تعهد سازمانی است.

فرضیه پنجم تحقیق: رضایت شغلی بر تعهد سازمانی کارکنان تاثیر دارد. با توجه به نتایج به‌دست آمده از آزمون ضریب همبستگی، فرض صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی رد می‌شود. همچنین میزان ضریب همبستگی به‌دست‌آمده، نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و شدید بین این دو متغیر است. بنابراین می‌توان بیان داشت که بین دو متغیر تعهد سازمانی با رضایت شغلی رابطه معنادار، مثبت و شدید (ضریب همبستگی بالای ۰/۵) وجود دارد. علاوه بر این، نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار لیزرل نشان‌دهنده تاثیر مستقیم مولفه روی رضایت شغلی بر تعهد سازمانی است.

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های این تحقیق بیانگر این مطلب است که مشارکت مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR^۱) در طرح‌های استراتژیک بسیار ارزشمند است؛ زیرا درک کارکنان از سازمان به‌طور مثبتی تحت تأثیر فعالیت‌های CSR است. قابل توجه است که همه ابعاد CSR اثر یکسانی را در ایجاد و حفظ رابطه کارکنان با سازمان ندارند. البته از دیدگاه نظری این تحقیق همه ابعاد مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها باید در نظر گرفته شود و هنگام اندازه‌گیری ادراکات کارکنان از CSR نمی‌توان فقط بر یکی از جنبه‌های ابعاد متعدد آن توجه کرد؛ زیرا درک نقش منحصر به فرد هر یک از این ابعاد بسیار مهم است. همه ابعاد مسؤولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه بر روی اعتماد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان به‌طور مستقیم تأثیر می‌گذارند، اما میزان این تأثیرات بنا به دلایلی (به عنوان مثال: اهمیت آن و تأثیر آن بر جو کاری) یکسان نیست. این یافته‌ها از نظر آن دسته از محققان (سن و با تاچاریا، ۲۰۰۱) حمایت می‌کند که معتقدند وجود CSR امروزه در سطح ملی و بازارهای جهانی یک ضرورت است.

طبق نتایج به‌دست آمده از تحقیق، مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌طور مستقیم و مثبتی بر اعتماد سازمانی کارکنان تأثیر می‌گذارد. در واقع در صورت وجود و گسترش مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها در سازمان می‌توان حس اعتماد کارکنان نیز بالا برد. درک کارکنان از اینکه سازمان درگیر فعالیت‌های CSR شده است، باعث می‌شود آنان احساس افتخار کنند؛ زیرا آنان خود را بخشی از این فعالیت‌ها سهیم می‌دانند و به عبارت دیگر، کارکنان از فعالیت‌های CSR که سازمان با آن درگیر است حمایت می‌کنند و هم ترازوی منافع، به ایجاد حس اعتماد کارکنان نسبت به سازمان کمک می‌کند. همچنین این یافته‌ها از نظر آن دسته از محققان (Collier & Esteban, 2007; Vlachos et al., 2010) که معتقدند وجود انگیزه‌های ارزش‌محور بر اعتماد کارکنان تأثیر مثبتی می‌گذارد و وجود CSR در فرهنگ سازمانی و جو کاری و درک از برنامه‌ها و سیاست‌های CSR به احساس خوب کارکنان در مورد خودشان کمک خواهد کرد؛ زیرا آنان هویت شخصی‌شان را با شرکت هم‌تراز می‌کنند که موجب افزایش روحیه آنان و تصویر مثبت از سازمان می‌گردد، حمایت می‌کند. همچنین دیویس و دونالدسون^۲ (۱۹۹۰) بیان کردند: مدیریت ارزش‌های اخلاقی در محیط کار، موجب مشروعیت اقدامات مدیریتی شده، انسجام و تعادل فرهنگ سازمانی را تقویت می‌کند، اعتماد در روابط بین افراد و گروه‌ها را بهبود می‌بخشد و با پیروی بیشتر از استانداردها موجب بهبود کیفیت محصولات و در نهایت افزایش سود سازمان می‌شود. با توجه به نقشی که انسان‌ها در سازمان‌های امروزی دارند، نوع قضاوت افراد در مورد سازمان و موضوع فعالیت‌شان تأثیر بسیار زیادی در کارایی و اثر بخشی آن‌ها و در نتیجه کارایی

1. Corporate Social Responsibility

2. Donaldson and Davis.

و اثربخشی سازمان دارد. علاوه بر این، نتایج تحقیق میزان تاثیرات ابعاد مختلف CSR بر روی اعتماد سازمانی را نشان می‌دهد که بر اساس میزان تاثیراتشان به ترتیب: مسؤولیت بشردوستانه ۷۹٪، مسؤولیت اخلاقی ۶۹٪، مسؤولیت قانونی ۶۵٪، مسؤولیت اقتصادی ۵۲٪ می‌باشد.

مطابق نتایج به دست آمده، همه ابعاد مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها تاثیر مثبتی بر روی اعتماد سازمانی دارند؛ اما بالا بودن بعد مسؤولیت بشردوستانه و اخلاقی مؤید این مطلب است که مشارکت سازمان در فعالیتهای بشردوستانه مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها، به کارکنان احساس بهتری نسبت به خودشان می‌دهد؛ زیرا آنان خود را بخشی از سازمانی می‌دانند که مورد اطمینان است و رعایت اخلاقیات در سازمان موجب افزایش تصویر مثبت و شهرت سازمان در بین ذی‌نفعان داخلی و خارجی می‌گردد و این به احتمال زیاد منبعی برای افزایش حس اعتماد کارکنان و مزیت رقابتی به شمار می‌آید. بنابراین ما پیشنهاد می‌کنیم که درک از CSR تاثیر مثبتی بر اعتماد سازمانی کارکنان خواهد داشت. بویوک درای و سولماز در سال (۲۰۰۶) بیان کردند در سازمانی که اعتماد حکمفرماست، می‌توان یک جو مشارکتی باز، کارکنان پاسخگو، بهره‌وری، تعهد سازمانی، فرهنگ توافق، کار تیمی، رضایت شغلی بالا و مشارکت در تصمیم‌گیری را مشاهده کرد. علاوه بر این، تحقیق مشابه در این زمینه توسط لی و همکارانش در سال ۲۰۱۲ در سئول، کره جنوبی بر روی کارکنان شرکت‌های (Food service Franchised) انجام شد. نتایج حاصل از تاثیر مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر روی اعتماد سازمانی بیانگر این مطلب است که تنها ابعاد بشردوستانه و اقتصادی CSR اثر مثبت و مستقیمی بر اعتماد سازمانی کارکنان آنان دارد.

همچنین نتایج به دست آمده از تحقیق نشان می‌دهد، مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رضایت شغلی کارکنان نیز تاثیر مستقیم می‌گذارد؛ یعنی هنگامی که کارکنان درک کنند که سازمان به طور فعال درگیر فعالیتهای CSR است، به احتمال زیاد از کارشان راضی‌ترند؛ زیرا آنان بهبود بهره‌وری، اجرای استانداردهای قانونی و اخلاقی و کمک به جامعه به منظور حرکت به سمت و سوی بهتر را شاهد خواهید بود که تاثیر مستقیم بر محیط و شرایط کاری کارکنان دارد. دشنید (۱۹۹۶) ویتیل و دیویس (۱۹۹۰)^۱ معتقدند که سازمان‌های متصف به اعمال خوب پاسخ مثبت کارکنان را به دست می‌آورند. علاوه بر این، نتایج تحقیق میزان تاثیرات ابعاد مختلف CSR بر روی رضایت شغلی را نشان می‌دهد که بر اساس میزان تاثیراتشان به ترتیب: مسؤولیت اخلاقی ۷۳٪، مسؤولیت قانونی ۶۶٪، مسؤولیت بشردوستانه ۵۶٪، مسؤولیت اقتصادی ۵۳٪ است.

مطابق نتایج به دست آمده همه ابعاد CSR بر روی رضایت شغلی کارکنان تاثیر مثبتی می‌گذارد؛ اما بعد اخلاقی و قانونی بیشترین تاثیر را دارد. ویتیل و دیویس (۱۹۹۰) رابطه بین موضع سازمان

1. Deshpande, 1996; Vitell and Davis, 1990

در اخلاق و رضایت شغلی کارکنان را بررسی کرده‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد وقتی که کارمندان مشاهده می‌کنند مدیران ارشدشان به رفتارهای اخلاقی علاقه‌مندند و ارتباطی بین اخلاق و موفقیت درون شرکت وجود دارد از کارشان راضی‌تر هستند. به‌طور مشابه، مطالعه دیگری (Deshpande, 1996) نشان می‌دهد که جو اخلاقی (به‌عنوان مثال: اخلاق حرفه‌ای) در سازمان تاثیر مثبتی بر رضایت شغلی کارکنان دارد. بر اساس تحقیقات قبلی، نقطه‌نظرات مردم درباره انتظارات خاصی که در مورد سازمان دارند بیان می‌دارند آن‌ها به رفتار قانونی و اخلاقی توجه می‌کنند. هنگامی که سازمانی کدهای اخلاقی و استانداردهای قانونی را نقض می‌کند، کارکنان احساس بد در مورد خودشان خواهند داشت نه تنها به خاطر ارتباط با سازمان، بلکه همچنین به دلیل محیط کار خراب که آن‌ها در آن کار می‌کنند (به‌عنوان مثال، اخلاق غیر حرفه‌یی، آزار و اذیت‌های جنسی). بنابراین، درک کارکنان از مشارکت سازمان در فعالیت‌های قانونی و اخلاقی مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رضایت شغلی آن‌ها تاثیر خواهد داشت. بنابراین پیشنهاد می‌شود که ادراک کارکنان از ابعاد مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها تاثیر مثبتی بر روی رضایت شغلی خواهد داشت. در حالی که تحقیقات لی و همکارانش در سال ۲۰۱۲ در کره جنوبی بیان می‌کند، بعد اخلاقی تنها بعد CSR است که بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و مستقیمی می‌گذارد.

علاوه بر این، نتایج به‌دست آمده از تحقیق حاکی است که اعتماد سازمانی مستقیماً بر رضایت شغلی کارکنان تاثیر مستقیم می‌گذارد و تاثیر آن ۵۰٪ است. می‌توان بیان داشت که با افزایش حس اعتماد سازمانی در کارکنان می‌توان مشاهده کرد که رضایتمندی شغلی آنان نیز افزایش می‌یابد. به استناد تحقیقاتی که توسط (chiou and pan, 2009; Ha et al., 2010; Liu et al., 2010) انجام شده اعتماد و رضایتمندی رابطه نزدیکی با یکدیگر دارند اگر چه ادبیات بازاریابی و رفتار سازمانی از ارتباط نزدیک بین رضایت و اعتماد سازمانی حمایت می‌کند، آنها دو تفسیر متفاوت از رابطه را نیز بیان می‌کنند. دیدگاه اول، که به‌طور گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی پذیرفته شده، این است که اعتماد بر اساس تجربه‌های مکرر رضایتمندی ایجاد شده است (Horppu et al., 2008; Moliner et al., 2007) بیان می‌دارند که این دیدگاه که اعتماد نتیجه تجارب مثبت انباشته شده با سازمان است و ساختارش با ثبات‌تر از رضایت است، تقدم رضایت بر اعتماد منجر می‌شود. با مطالعه هورپ پیو و همکاران (۲۰۰۸)، تایید می‌کند که رضایتمندی تاثیر مثبتی در ایجاد اعتماد در یک محیط آنلاین دارد. دیدگاه دوم معتقد است که اعتماد مقدم بر رضایت است. کسانی که از این دیدگاه حمایت می‌کنند بر این باورند که منابع اعتماد بسیار متفاوتی وجود دارد و این تاثیر مثبت در کیفیت تجربه با سازمان خواهد داشت. به عنوان مثال، یکی ممکن است اعتماد در سازمان را بر اساس تبلیغات دهان به دهان و انواع دیگر

از پیام‌های ارتباطات بازاریابی ایجاد کند. این تاثیر مثبت بر قضاوت خودشان از سازمان تاثیر خواهد داشت؛ بنابراین، اعتمادی که در یک سازمان نگرش مثبت نسبت به سازمان به وجود خواهد آورد، رضایتمندی را افزایش می‌دهد. وقتی که کارکنان به سازمان اعتماد دارند، آن‌ها احتمالاً بیشتر احساس امنیت می‌کند و از کارشان خوشحال‌اند؛ زیرا بر این باورند که اقدامات سازمان اثر مخالف بر آن‌ها و کارشان ندارد. بر اساس این دیدگاه اعتماد لزوماً بر اساس تجارب قبلی ساخته نمی‌شود و رضایت شغلی کارکنان تحت تاثیر اعتماد دریافت‌شده کارکنان در سازمان است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که اعتماد سازمانی بر روی رضایت شغلی کارکنان تاثیر مثبتی می‌گذارد. همچنین نتایج تحقیقات لی و همکارانش در کره جنوبی در سال ۲۰۱۲ نیز نشان می‌دهد اعتماد سازمانی بر رضایت شغلی کارکنان تاثیر مستقیم می‌گذارد و تاثیر آن ۵۴٪ است. در نهایت نتایج تحقیق، بیانگر این است که کیفیت رابطه که شامل اعتماد سازمانی و رضایت شغلی است؛ بر نتیجه رابطه که تعهد سازمانی است، تاثیر مستقیم می‌گذارد. در واقع می‌توان گفت کیفیت رابطه یک واسطه مهم بین درک از CSR و نتیجه رابطه است. به این معنی که در حال توسعه یک رابطه با کارکنان، کنترل و نظارت رابطه برای حفظ تعهد رابطه مهم است. رابطه میان اعتماد سازمانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی خوب است، تحقیقات در زمینه‌های بازاریابی و رفتار سازمانی و بسیاری از مطالعات قبلی (Bateman & Strasser, 1984; Morgan and Hunt, 1994; Tett & Meyer, 1994) گزارش داده‌اند که رضایت و اعتماد دو سابقه مهم نسبت به تعهد دارند. یافته‌های مطالعات متعدد (Mathieu and Zajac, 1990; Bateman & Strasser, 1984; Morgan and Hunt, 1994) همواره تایید می‌کنند که رضایت و اعتماد تقدم بر تعهد رابطه دارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که اعتماد سازمانی و رضایت شغلی به‌طور مثبت به تعهد سازمانی منجر می‌شود. علاوه بر این، نتایج تحقیق میزان تاثیرات اعتماد سازمانی و رضایت شغلی بر تعهد سازمانی را نیز نشان می‌دهد: اعتماد سازمانی ۵۶٪، رضایت شغلی ۵۳٪ است.

بروکنرو سیگل در سال (۱۹۹۶) ادراک از اعتماد سازمانی و امید به سازمان توسط کارکنان را یک پیش‌نیاز بالقوه تعهد سازمانی محسوب کرده‌اند. کلارک (۲۰۰۲) نیز اعتقاد دارد که اعتماد یکی از مهم‌ترین عناصر روابط اثربخش است. مطابق نتایج حاصل اعتماد سازمانی نسبت به رضایت شغلی بیشترین تاثیر را بر تعهد سازمانی دارد. مطالعات لی و همکارانش در سال ۲۰۱۲ در کره نشان می‌دهد که اعتماد سازمانی و رضایت شغلی هر دو پیش‌بینی‌کننده‌های قابل توجهی از تعهد سازمانی هستند و رضایت شغلی بیشترین تاثیر مثبت و مستقیم را نسبت به اعتماد سازمانی بر تعهد سازمانی دارد.

علاوه بر نتایج بیان شده در سطوح بالا، با توجه دوباره به مدل کلی تحقیق می‌توان در کنار تأثیرات مثبت و مستقیم ابعاد مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر روی کیفیت رابطه (اعتماد سازمانی و رضایت شغلی)، تأثیرات مثبت و غیرمستقیم این ابعاد را نیز بر روی نتیجه رابطه (تعهد سازمانی) مشاهده کرد. در ادامه به شرح این مورد می‌پردازیم: اگر ابعاد مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها با در نظر گرفتن واسطه اعتماد سازمانی بر تعهد سازمانی در نظر گرفته شود به ترتیب نتایج زیر حاصل می‌شود: مسؤولیت بشردوستانه ۱/۳۵٪، مسؤولیت اخلاقی ۱/۲۵٪، مسؤولیت قانونی ۱/۲۱٪، مسؤولیت اقتصادی ۱/۰۸٪ است.

نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر را مسؤولیت بشردوستانه دارد و سپس به ترتیب، مسؤولیت اخلاقی، مسؤولیت قانونی و مسؤولیت اقتصادی دارند؛ اما اگر ابعاد مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها با در نظر گرفته شدن واسطه رضایت شغلی بر تعهد سازمانی در نظر گرفته شود، به ترتیب نتایج زیر: مسؤولیت اخلاقی ۱/۲۶٪، مسؤولیت قانونی ۱/۱۹٪، مسؤولیت بشردوستانه ۱/۰۹٪، مسؤولیت اقتصادی ۱/۰۶٪ حاصل می‌شود.

نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر را مسؤولیت اخلاقی و سپس به ترتیب، مسؤولیت قانونی، مسؤولیت بشردوستانه و مسؤولیت اقتصادی دارند. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که مسؤولیت اخلاقی با در نظر گرفتن رضایت شغلی می‌تواند بیشترین تأثیر مثبت و غیر مستقیم را بر روی تعهد سازمانی داشته باشد و مسؤولیت‌های اقتصادی، قانونی و بشردوستانه با در نظر گرفتن اعتماد سازمانی در سازمان می‌توانند بیشترین تأثیر مثبت و غیر مستقیم را بر روی تعهد سازمانی داشته باشند. غالباً مشاهده شده است که سازمان به‌طور موثر با کارکنان خود در این مورد که چگونه سازمان‌ها در فعالیتهای مربوط به ابعاد مسؤولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه CSR درگیرند، ارتباط مناسبی برقرار نمی‌کنند. یک سازمان برای مشارکت دادن برنامه‌های مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها در طرح‌های استراتژیک خود نیازمند این است که ارتباطی موثر برای اطلاع‌رسانی و به‌روز رسانی کارکنان خود در فعالیتهای CSR به‌کار گیرد. در واقع شرکت‌های بزرگ غربی (به عنوان مثال: گپ) CSR را در استراتژی‌های خود گنجانده و گزارش سالیانه انتشار می‌دهند.

پیشنهادها: با توجه به نتایج به‌دست آمده از تحقیق در مورد ابعاد مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیشنهادهایی برای مدیران شرکت‌های صنایع غذایی که خواهان به اجرا در آوردن این مسؤولیت‌ها درون سازمان خود هستند، ارائه می‌شود. در مورد پیاده‌سازی مسؤولیت اقتصادی CSR، سازمان باید روش‌های زیر را در نظر بگیرد: روش‌های مناسبی برای پاسخگویی به شکایات مشتریان در نظر بگیرد و کیفیت محصولات را به‌طور مستمر بهبود دهد. به‌عنوان یک

شاخص عملکرد کسب و کار رضایت مشتریان را در نظر بگیرد و سعی کند در به حداکثر رساندن سود موفق باشد، سعی کند هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهد، بر بهره‌وری کارکنان نظارت داشته باشد، مدیران ارشد سازمان استراتژی‌ها و برنامه‌های بلندمدتی داشته باشند.

در مورد اجرای مسؤلیت قانونی CSR، سازمان باید روش‌های زیر را در نظر بگیرد: مدیران سازمان نسبت به قوانین زیست محیطی اطلاعات کافی داشته باشند، سعی کنند محصولات شرکت مطابق با استانداردهای قانونی باشد. شرکت نسبت به قوانین تعهد داشته باشد، مدیران سازمان برای به اجرا در آوردن قوانین تلاش کنند، سعی شود تمامی قوانین استخدامی و مزایای کارکنان اجرا شود، مدیران به سیاست‌های داخلی شرکت توجه کنند، تا از ایجاد تبعیض در پرداخت حقوق و مزایای و ارتقاء کارکنان جلوگیری شود.

در مورد اجرای مسؤلیت اخلاقی CSR، سازمان باید روش‌های زیر را در نظر بگیرد: یک دستورالعمل جامع رفتاری داشته باشد، باید سعی کند به استانداردهای اخلاق حرفه‌ای توجه داشته باشد، مدیران ارشد باید به پیامدهای منفی فعالیت‌های آتی سازمان توجه داشته باشد، شرکت از نظر اعتماد بین کارکنان و همکاران شناخته شده باشد، شرکت باید در فرایندهای ارزشیابی کارکنانش انصاف و صداقت را رعایت کند.

در مورد اجرای مسؤلیت بشردوستانه CSR، سازمان باید روش‌های زیر را در نظر بگیرد: برای ایجاد تصویر خوب باید تلاش کند، درک درستی از رفتار کسب و کار باید در زمینه زیر تلاش کند، ایجاد تصویر خوب از محصولاتش فعالیت‌های بشر دوستانه، کمک و همکاری با جامعه برای حرکت به سمت و سوی بهتر، انجام مسؤلیت اجتماعی و تامین درخواست‌های دولت. طبق نتایج حاصل از فرضیه اصلی اول: شرکت باید برای برآوردن انتظارات کارکنان تلاش نماید، متعهدانه از شیوه‌های مدیریتی مناسب استفاده کند، متعهدانه به درخواست‌های کارکنان توجه کند، اعتماد کارکنان را با انجام مسؤلیت‌هایش جلب نماید.

طبق نتایج حاصل از فرضیه اصلی دوم تحقیق: ایجاد محیط کاری که برای کارکنان لذت‌بخش باشد، ایجاد محیط و جو کاری برای کارکنان که احساس آرامش داشته باشند، ضرورت دارد.

در هر قسمت کاری یا هر شغلی باید از کارکنانی استفاده شود که احساس خوبی نسبت به آن شغل داشته و آن را دوست داشته باشند، کارکنان باید نسبت به انجام کار مشتاق باشند، مدیران ارشد باید نوعی جو کاری ایجاد کنند که کارکنان لذت واقعی را از انجام کارشان ببرند، مدیران ارشد نسبت به پیشرفت کاری کارکنان باید توجه و علاقه نشان دهند تا کار برای آنان جالب و جای گسترش توانایی‌های کارکنان فراهم باشد.

طبق نتایج حاصل از فرضیه اصلی سوم: مدیران ارشد سعی کنند کارکنان را تا آنجا که می‌شود با فعالیت‌های CSR آشنا و در آن درگیر نمایند، شرکت باید یک فرهنگ سازمانی و نوعی جو کاری را با توجه به CSR پرورش و گسترش دهند، مدیران ارشد جنبش‌های سبزی درون محیط کاری ایجاد کنند و کارکنان را در آن مشارکت دهند، مدیران ارشد سعی کنند ارتباطات موثر و خوبی با کارکنان داشته باشند.

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه‌های اصلی چهارم و پنجم: ایجاد این حس درون کارکنان است که سازمان بخشی از خانواده آنان است، شرکت باید محیط کاری را برای کارکنان فراهم نماید که کار در سازمان برای آن‌ها هویت و شخصیت اجتماعی فراهم آورد، کارکنان باید نوعی احساس تعلق و وابستگی عاطفی نسبت به سازمان داشته باشند، مدیران ارشد باید برای ایجاد جو و محیط کاری مناسب تلاش کنند تا ترک سازمان برای کارکنان دشوار باشد. مدیران ارشد باید برای ایجاد جو و محیط کاری مناسب تلاش کنند تا کارکنان نتوانند جایگزین مناسبی را برای سازمان (در ترک کار داوطلبانه) پیدا کنند.

منابع

۱. امیدوار، علیرضا (۱۳۸۵). اقدامات پراکنده در زمینه ترویج مسؤلیت اجتماعی شرکتها در ایران.
۲. استیگ سون، بیورن و فلاهرتی، مارگارت (۱۳۸۷). «راهنمای مسؤلیت اجتماعی شرکتها»، **مجله کارآفرین**، شماره ۵۷، ۶۷-۶۹.
۳. بایدها و نیایدهای مسؤلیت اجتماعی شرکتها (۱۳۹۱)، **ماهنامه بورس**، شماره ۹۹، ۴۵.
۴. پناهی، بلال، (۱۳۸۷). «اعتماد و اعتماد سازمانی». **پیک نور**، سال هفتم شماره چهارم.
۵. خلیلی عراقی مریم، یقین لو، مهرانگیز (۱۳۸۳). «سایه روشنهایی از مسؤلیت‌پذیری مسؤلیت اجتماعی شرکتها». **ماهنامه تدبیر**، شماره ۱۴۴.
۶. راه‌چمنی، احمد و لاجوردی، لیدا (۱۳۹۰). «بررسی تاثیر اقدامات مسؤلیت اجتماعی شرکتی بر ترجیح برند در صنعت بانکداری».
۷. رحمان سرشت، حسین (۱۳۷۷). **تئوری‌های سازمان و مدیریت (جلد اول)**. تهران: موسسه انتشارات فرهنگی فن و هنر.
۸. شیرکوند، شهرام (۱۳۹۱). «مسؤلیت اجتماعی شرکتها در قبال ذینفعان». **هفته‌نامه ایران خودرو**، شماره ۲۵۸، ۴۰-۴۲.
۹. صادقی‌فر، جعفر (۱۳۸۶). **ارزش فردی و تعهد سازمانی**، شیراز، نوید شیراز، چاپ اول، ۳۷.
۱۰. قاسمی، پریا (۱۳۹۱). «اهمیت و معرفی مدل‌های کاربردی مسؤلیت اجتماعی شرکتها». **اتاق بازرگانی صنایع**، سال ۸۴، شماره ۷۰.
۱۱. مجتهدزاده، ویدا و طبقیان، فرناز (۱۳۹۰). «مسؤلیت اجتماعی شرکتها در کاهش فقر: شاخص‌های عملکرد اجتماعی و نقش انگیزه در بکارگیری آنها». **فصلنامه بورس اوراق بهادار**، شماره ۱۴ سال چهارم.
۱۲. میردریکوندی، رحیم. (۱۳۸۹). «شغل، رضایت شغلی و روش‌های ارزیابی آن»، **فصلنامه معرفت**، شماره ۳۸.
۱۳. هاشمی فشارکی، مریم‌السادات. (۱۳۸۹). «بررسی تاثیر مقاصد مسؤلیت اجتماعی شرکتها بر اعتماد و وفاداری نیروی فروش»، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.
14. Bateman, T.S., Strasser, S., (1984). "A longitudinal analysis of the antecedents of organizational commitment". **Academy of Management Journal**, 27(1), 95-112.
15. Büyükdere, B. and T. Solmus, (2006). Interpersonal Trust in a work and a life. <http://www.isguc.Org/?AVC=arc-view.Php&ex=271&pg=m.10.03.2007>.
16. Bosso, G., Michelon, G., (2010). "The effects of stakeholder prioritization on corporate financial performance: an empirical investigation". **International Journal of Management**, 27(3), 470-579.
17. Bandi, N. (2007). United Nations Global Compact: Impact and its Critics. <http://www.covalence.ch/>
18. Brown, T.J., Dacin, P.A., (1997). "The company and the product: corporate associations and consumer product responses". **Journal of Marketing**, 61(1), 68-84.
19. Berry, L.L., (1995). "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 236-245.

20. Buckley M.R., Beu, Ds., Frink D.D. (2001). "Ethical Issues in Human Resources Systems". **Human Resource Management Review**, 29-11.
21. Chiou, J., Pan, L., (2009). "Antecedents of internet retailing loyalty: differences between heavy versus light shoppers". **Journal of Business and Psychology**, 24(3), 327-339
22. Carroll, A.B., (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders". **Business Horizons**, 34(4), 39-48.
23. Carroll, A.B., (1979). "A three dimensional conceptual model of corporate social performance". **Academy of Management Review**, 4(4), 497-505.
24. Chomvilailuk, R., Butcher, K., (2010). "Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector". **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 22 (3), 397-4.
25. Donaldson, T., & Davis, K. (1990). "Business Ethics". **Management Decision**, 28(6).
26. Dwyer, F.R., Schurr, P.H., Oh, S., (1987). "Developing buyer-seller relationships". **Journal of Marketing**, 51 (2), 11.
27. Deshpande, S.P., (1996). "The impact of ethical climate types on facets of job satisfaction": **Journal of Business Ethics**, 15 (6), 655-660.
28. Donaldson, T., & Davis, K. (1990). "Business Ethics". **Management Decision**, 28(6).
29. Ethics: A European Review, Vol. 9, No.2: 109-118
30. Fu, F., Bolander, W., Jones, E., (2009). "Managing the drivers of organizational commitment and salesperson effort: an application of Meyer and Allen's threecomponent model". **Journal of Marketing Theory and Practice**, 17 (4), 335-350.
31. Godfry, C. (2005). "The relationship between corporate philanthropy and share holder wealth: A risk management perspective". **Academy of management Review**, 30(4), 777-798.
32. Galbreath, J., (2009). "Building corporate social responsibility into strategy", **European Business Review**, Vol. 21, No. 2: 109-127.
33. Gordon, M.E, Denisi, A.S., (1995). "A re-examination of the relationship between union membership and job satisfaction". **Industrial and Labor Relations Review**, 48 (2), 222-236.
34. Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., Ellonen, H., (2008). "Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand". **Journal of Product**.
35. Homburg, C., Stock, R.M., (2004). "The link between salespeople's job satisfaction and customer satisfaction in a business-to-business context: a dyadic analysis". **Journal of Academy of Marketing Science**, 32 (2), 144-158.
36. Ha, H., Janda, S., Muthaly, S., (2010). "A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation". **European Journal of Marketing**, 44 (7/8), 997-1016.
37. Kivimaki, M., Kalimo, R., (1994). "Contributors to satisfaction with management in hospital wards". **Journal of Nursing Management**, 2 (5), 225-234.
38. Leiter, M.P., Harvie, P., Erizzell, C., (1998). "The correspondence of patient satisfaction and nurse burnout". **Social Sciences Medicine**, 47 (10), 1611-1617.
39. Locke, E.A., (1976). "The nature and causes of job satisfaction. In: Dunnette, M.D. (Ed.), Handbook of Industrial and Organizational Psychology". **Rand McNally, Chicago, Illinois**, 1297-1349.
40. Liu, J., Siu, O., Shi, K., (2010). "Transformational leadership and employee well-being: the mediating role of trust in the leader and self-efficacy". **Applied Psychology**, 59 (3), 454-479.
41. Lee, Y.-K., Kim, Y., Lee, K., and et al., (2012). "The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees". **International Journal of Hospitality Management**, 31: 745- 756
42. Luo, X., Bhattacharya, C., (2006). "Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value". **Journal of Marketing**, 70(4), 1-18.
43. Lau H.C. & Idris, M.A. (2005). "Soft foundations of the critical success factors on TQM implementation in Malaysia". **TQM Magazine**, 13, 52-4515

44. Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R., (1992). "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations". **Journal of Marketing Research**, 29(3), 314-328
45. Moliner, M.A, Sanchez, J., Rodriguez, R.M., Callaria, L., (2007). "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: an integrative framework". **European Journal of Marketing**, 41 (11/12), 1392-1421.
46. Morgan, R.M., Hunt, S.D., (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". **Journal of Marketing**, 58 (3), 20-38.
47. McWilliams, A., Siegel, D., (2001). "Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective". **Academy of Management Review**, 26 (1), 117-127
48. Mathieu, J.E., Zajac, D.M., (1990). "A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment". **Psychological Bulletin**.
49. Morgan, R.M., Hunt, S.D., (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". **Journal of Marketing**, 58 (3), 20-38.
50. Murray, K.B., Vogel, C.M., (1997). "Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of CSR to generate goodwill towards the firm: financial versus".
51. OECD (2006). "The role of knowledge intensive activities (KISA) in innovation. Paris: OECD".
52. Sen, S., Bhattacharya, C.B., (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility". **Journal of Marketing Research**, 38 (2), 225-243.
53. Tett, R.P., Meyer, J.P., (1993). "Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention and turnover: path analyses based on meta-analytic findings". **Personnel Psychology**, 46 (2), 259-294.
54. Turker, D., (2009). "How corporate social responsibility influences organizational commitment". **Journal of Business Ethics**, 89 (2), 189-204.
55. Tsai, W., Hsu, J., Chen, C., Lin, W., Chen, S., (2010). "An integrated approach for selecting corporate social responsibility programs and costs evaluation in the international tourist hotel". **International Journal of Hospitality Management**, 29 (3), 385-396.
56. Turban, D.B., Greening, D.W., (1997). "Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees". **Academy of Management Journal**, 40(3), 658-672
57. Tett, R.P., Meyer, J.P., (1993). "Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention and turnover: path analyses based on meta-analytic findings". **Personnel Psychology**, 46 (2), 259-294
58. Vitell, S.J., Davis, D.L., (1990). "The relationship between ethics and job satisfaction: an empirical investigation". **Journal of Business Ethics**, 9(6), 489-494.
59. Takala, T. and Pallab, P. (2000). "Individual, Collective and Social Responsibility of the Firm", Business.
60. Vitaliano, D.F., (2010). "Corporate social responsibility and labor turnover". **Corporate Governance**, 10 (5), 563-573.
61. Yurchisin, J., Park, J., (2010). "Effects of retail store image attractiveness and selfevaluated job performance on employee retention". **Journal of Business and Psychology**, 25 (3), 441-450.